



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MARKETING DE GUERRILHA E APLICAÇÃO
DE SUAS FERRAMENTAS PELAS AGÊNCIAS
DE PUBLICIDADE DE BRASÍLIA**

DIEGO MOREIRA DE CARVALHO

RA: 2047778-1

PROF.^a ORIENTADORA:

M.Sc. REGINA CELIA XAVIER DOS SANTOS

Brasília/DF, junho de 2009

DIEGO MOREIRA DE CARVALHO

**MARKETING DE GUERRILHA E APLICAÇÃO
DE SUAS FERRAMENTAS PELAS AGÊNCIAS
DE PUBLICIDADE DE BRASÍLIA**

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Regina Celia Xavier dos Santos, M.Sc.

Brasília/DF, junho de 2009

DIEGO MOREIRA DE CARVALHO

**MARKETING DE GUERRILHA E
APLICAÇÃO DE SUAS FERRAMENTAS
PELAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DE
BRASÍLIA**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof^a. Orientadora: Regina Celia Xavier dos Santos, M.Sc.

Banca Examinadora:

Prof^a REGINA CELIA XAVIER DOS SANTOS, M.Sc.
Orientadora

Prof(a) MAURO CASTRO(a)

Prof(a) MARLENE FIOR

Brasília/DF, junho de 2009

LISTA DE FIGURAS

1. Exemplo de Criatividade	19
2. Exemplo de Marketing de Emboscada	26
3. Exemplo de PR Stunt	28
4. Exemplo de Astroturfing	30
5. Exemplo de Marketing de Performance	32

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. MARKETING E SUA HISTÓRIA	8
2.1 Marketing no Brasil	11
3. MARKETING DE GUERRILHA	13
3.1 Início	13
3.2 Ferramentas do Marketing de Guerrilha	15
3.2.1 Boca a Boca	16
3.2.2 Mídias Não Convencionais	17
3.2.3 Criatividade	18
3.2.4 Segmentação de Mercado	19
3.2.5 Internet	20
3.2.5.1 Orkut	21
3.2.5.2 Blogs	22
3.2.5.3 MSN	23
3.2.5.4 You Tube	23
3.2.5.5 Twitter	24
3.2.6 Marketing de Emboscada	25
3.2.7 PR STUNT	26
3.2.8 Astroturfing	28
3.2.9 Marketing de Performance	30
3.2.10 Marketing Invisível	32
4. MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	34
5. ESTUDO EXPLORATÓRIO	36
6. RESULTADO DO ESTUDO EXPLORATÓRIO	38
7. CONCLUSÃO DA PESQUISA	43
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
9. BIBLIOGRAFIA	48
10. APÊNDICE	50

RESUMO

Este estudo descreve uma nova ferramenta de marketing, o Marketing de Guerrilha, que faz uso de mídias não convencionais para reduzir custos e criar ações inusitadas e criativas, com o intuito de gerar boca a boca e mídia espontânea para se aproximar dos consumidores. Tendo em vista o grande número de micro e pequenas empresas atuando em Brasília, buscou-se analisar a possível utilização do Marketing de Guerrilha, por estes empreendimentos, a partir da visão das agências de publicidade locais que os atendem. O método utilizado para o desenvolvimento do trabalho recorreu a pesquisas bibliográficas, pesquisa documental, em artigos de revistas e sites especializados e um estudo exploratório com a realização de uma sondagem com agências de publicidade. Com o estudo foi possível perceber que o Marketing de Guerrilha se aproveita da proliferação da internet e da queda da credibilidade da propaganda tradicional para se afirmar como uma ferramenta eficaz. Ainda pode-se notar que as micro e pequenas empresas não possuem uma preocupação com o setor de marketing e, impulsionadas pela necessidade gerada pela falta de recursos financeiros, realizam algumas ações diferenciadas, mas nem sabem o que estão fazendo ao certo. E esse desconhecimento é um fator limitante. Apesar do receio que os empresários sentem em aprovar ações de guerrilha, existe espaço para inovar utilizando as ferramentas de guerrilha, desde que haja uma maior preparação dos profissionais das agências, de criação e de planejamento, e um respeito às particularidades de cada região.

Palavras-chave: Marketing de Guerrilha. Nicho de mercado. Mídia espontânea.

ABSTRACT

The present study describes a new marketing tool, the Guerrilla Marketing, which uses non-conventional media to reduce costs and create unexpected and creative marketing actions, to generate a buzz and spontaneous media to get closer to the consumers. Observing the great number of micro and small companies that actuates in Brasília, it was proposed to analyze the possible usage of Guerrilla Marketing for these enterprises, from the local advertising agencies point of view. The used methodology to the development of the present study was exploratory research, through a literature review about the theme, based on books, academic articles, magazine articles and internet, and an interview with advertising agencies. This study made possible to realize that the Guerrilla Marketing takes advantage of the internet and the disbelief of traditional advertising to reinsure itself as an efficient tool. It can be noticed that micro and small companies do not have a concern with marketing and, pushed by the need generated by the lack of financial resources, make some different marketing actions, even though they are not sure of what they are doing. This unfamiliarity with new ways of marketing is a boundary creator. Despite of the client's fear in approving Guerrilla's Marketing actions, there is space to innovate and use it's tool, since the professionals that create, plan, present and execute these ideas for the client are better prepared for it.

Keywords: Guerrilla Marketing. Market niches. Spontaneous media.

1 INTRODUÇÃO

Diante de um instável quadro econômico em que o país se encontra, sofrendo com altas taxas de desemprego e baixos níveis de desenvolvimento, as pequenas e micro empresas lutam para se manterem vivas no mercado. Na maioria das vezes, com enormes problemas financeiros, acabam optando por fazer cortes em áreas que consideram de menor grau de importância: é o que constantemente acontece com os setores de Marketing.

Em um mundo onde tudo tem se transformado em um curto espaço de tempo e o acesso à informação é cada vez mais rápido, influenciado principalmente pelos avanços tecnológicos, estas mudanças se fortalecem com a popularização da internet e afetam de forma direta a relação da população com os meios de comunicação, proporcionando uma interatividade muito maior. Com isso novas segmentações de mercado foram abertas, possibilitando novas maneiras de atingir o consumidor. Mas o fato é que a mídia convencional vem se tornando cada vez mais cara e ineficiente, quando o objetivo é atingir o público alvo. Frente a tal panorama, a propaganda tradicional, maçante e interruptiva, começou a perder força e obrigou os marqueteiros a pensar não mais obrigatoriamente em massa, e sim num marketing direto, a fim de atingir o consumidor de forma mais dirigida e precisa.

Segundo Kotler e Keller (2006) o ser humano médio está exposto a cerca de 1500 mensagens por dia e sua atenção seletiva faz com que receba, efetivamente, de 30 a 80 mensagens por dia ou seja menos de 10 mensagens têm uma probabilidade razoável de influenciar seu comportamento.

Isto posto, para atender à necessidade do pequeno e médio empresário de comunicar-se em um mercado cada vez mais disputado, na década de 80 surge o marketing de guerrilha, inspirado nas armas bélicas que atacam de forma

surpreendente, e em combates irregulares. Este termo apareceu pela primeira vez, no livro Marketing de Guerrilha, de Jay Levinson, em 1982 e é uma ferramenta de marketing que não segue os padrões convencionais. Segundo o autor se forem investidos tempo, energia e imaginação suficientes, será possível alcançar, com o Marketing de Guerrilha, o mesmo poder, em termos de marketing, que muitos dos seus concorrentes alcançam, através de investimentos muito maiores. Se bem planejado, seu grande diferencial fica por conta do impacto que é gerado no público, na mídia e na concorrência.

Por este viés, o presente estudo pretende analisar o conhecimento do Marketing de Guerrilha e a aplicação de suas ferramentas por parte das agências de publicidade de Brasília junto às pequenas e médias empresas locais. Mais especificamente, o objetivo é conceituar o Marketing de Guerrilha e suas ferramentas; avaliar o conhecimento das ferramentas por parte das agências; identificar na visão das agências de publicidade locais a aceitação do Marketing de Guerrilha e a aplicação de suas ferramentas por parte dos empresários de Brasília.

A metodologia escolhida para conquista de melhores resultados baseou-se em pesquisas bibliográficas, pesquisa em monografias, pesquisa documental, através de artigos de revistas e sites especializados, um estudo exploratório com a realização de uma sondagem com agências da capital do país.

1. MARKETING E SUA HISTÓRIA

Nos tempos atuais muitos conceitos são atribuídos ao marketing: mercado, troca, lucro, necessidade, comercialização são alguns exemplos claros.

Marketing é uma atividade voltada para conquista e manutenção lucrativas dos clientes por meio destes processos de troca, desde que atendendo as necessidades, os desejos e as expectativas visando a conquistar a fidelidade do cliente para sua empresa, produtos e serviços.” (HONORATO,2001, p.30).

Para enfatizar esta idéia ainda podemos considerar a definição da AMA (American Marketing Association,2007): “Marketing é atividade, conjunto de instituições, e processos para criação, comunicando, entregando e trocando ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros, e a sociedade em geral.”

Com o crescimento da competitividade e o aumento da concorrência percebe-se que a disputa pelos clientes tem se acentuado no panorama dos empresários. Em momentos de dificuldade as empresas voltam-se aos números gerados pelas vendas para se auto-avaliarem, é que muitos empresários fazem uma enorme ligação da venda como peça fundamental do sistema de marketing. Essa compreensão equivocada deve-se, em grande parte, ao despreparo de alguns profissionais que, ao invés de usar o marketing para direcionar, posicionar e estruturar a empresa, acabam trabalhando somente com o foco em vendas.

Podemos citar Theodore Levitt (2003,p.23) que expõe as diferenças entre estes conceitos.

A venda enfoca a necessidade do vendedor, o marketing as necessidades do comprador. A venda esta preocupada com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing com a idéia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e toda gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final.

Desta forma, podemos entender que o marketing não se apóia em uma única ferramenta, mas sim faz uso do maior número delas, e da forma mais integrada possível, para que o cliente possa se favorecer nas relações de troca. Gerando assim, uma sensação de satisfação, atendendo às necessidades do cliente e implicando em lucro para a empresa.

Ainda, para um melhor entendimento dessa diferença entre marketing e vendas, podemos nos orientar também por Las Casas que propõe um conceito de marketing mais compatível com os dias atuais.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientada para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas e ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.(2004,p.26).

Ainda assim, muitas empresas teimam em criar produtos para depois buscar compradores. Quando na verdade, percebemos que o ponto chave está na necessidade dos consumidores, para assim conseguir atingir um nível de satisfação desejada.

De acordo com Kotler(1999), marketing é uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos por meio de processos de trocas. Onde necessidade é um estado de falta, carência e desejos são as formas que a necessidade toma, de acordo com cada indivíduo. Já as trocas são as transações entre uma organização e um cliente.

Assim o marketing pode ser entendido como “mercadorias em movimento”, e começou a se desenvolver de acordo com o crescimento da comercialização passando por algumas fases.

De acordo com o texto A Evolução do marketing no Brasil da revista Estudos de Marketing da ESPM de setembro (2006, p. 07), em 1900, tem início o marketing focado na produção, nesta fase ainda não havia preocupação com a venda, já que praticamente tudo que era produzido era vendido, pois a demanda era maior que a

oferta. Os desejos e necessidades dos consumidores não eram prioridades e quase não tinham valor.

Por volta de 1930, quando as pessoas já haviam saciado suas necessidades básicas, começa a fase das vendas. Com o aumento da concorrência o sistema de vendas começa a ficar ultrapassado, pois as empresas ainda achavam que estavam acima de seus clientes, assim como dos seus desejos. Surgem os primeiros sinais de excesso na oferta, levando o período a ser conhecido pela agressividade nas vendas.

A chamada “fase do marketing” só surge no início dos anos 50, quando há uma inversão no sentido da comercialização e conseqüentemente uma consolidação dos conceitos de marketing através dos 4P’s. Nessa época o marketing era visto apenas como propaganda, o cliente começa a ser mais valorizado, surgem teorias do comportamento do consumidor em conseqüência da disputa entre as empresas a busca pela fidelização dos consumidores começa a ganhar força. Foi o período de maior desenvolvimento dos conceitos de marketing.

Nos tempos mais recentes, mesmo organizações para as quais a própria palavra marketing era considerada um tabu, passam a compreender que necessitam programar ações de marketing e não só apenas de divulgação. Percebem que esta ferramenta é fundamental para seu crescimento e até para sua sobrevivência. Setores de varejo e de serviços passaram a praticar marketing de melhor qualidade e com maior intensidade. É notório que hoje já existe uma valorização dos conceitos de marketing, no entanto não há uma compreensão adequada do uso de suas ferramentas.

2.1 MARKETING NO BRASIL

Segundo o artigo A evolução do marketing no Brasil da Revista Marketing da ESPM (Setembro de 2006, pág. 67), o marketing chega ao Brasil a partir dos anos 50, trazido pelas multinacionais norte-americanas e européias que se instalavam no país. O nome não teve uma tradução literal bem definida, adotando expressões como mercadologia e comercialização, que não possuem tanta abrangência e amplitude no que diz respeito à processos e ferramentas.

Neste mesmo período chegavam as primeiras empresas de supermercado no país. Em diversos pontos explodia o varejo de auto-serviço. Esse tipo de serviço foi muito importante, pois impulsionou outras áreas mercadológicas, como o desenvolvimento de embalagens, o merchandising e outras promoções vinculadas ao setor.

Contudo pode-se dizer que os profissionais do marketing só começaram a ser absorvidos pelo mercado em meados dos anos 70. Impulsionado pelo milagre econômico da década de 60, o país estava em franco crescimento e isto colaborou para o crescimento da atividade. Segundo Thiago Terra no artigo “Profissionais brasileiros ganham espaço e respeito no exterior” do site “Mundo do marketing”, hoje em dia, aumentam os profissionais brasileiros de marketing que trabalham no exterior, sendo comum encontrar um brasileiro trabalhando no departamento de marketing das empresas multinacionais. Empresas como a Accor, Volkswagen e Coca-Cola tem brasileiros como diretores de marketing. Percebe-se que o país tomou consciência da importância desta ferramenta e já não apresenta grandes diferenças entre as ações de marketing internas e no exterior.

2. MARKETING DE GUERRILHA

3.1 INÍCIO

Depois da guerra do Vietnã, que teve fim com a vitória do Vietnã do Norte, vencendo os sul-vietnamitas que tinham apoio maciço dos Estados Unidos da America, surge o conceito de guerrilha em meio às estratégias militares usadas para vencer a maior potência mundial. Ferramenta que prezava pelo alto conhecimento do terreno para obter vantagem no posicionamento e conseguir surpreender os inimigos.

No marketing, o termo guerrilha surge em 1982 e é introduzido por Jay Conrad Levinson. Em seu livro, Marketing de Guerrilha, Conrad, aponta como seus conceitos básicos: o uso de idéias inovadoras e de baixo custo. O autor afirma que:

Se investir tempo, energia e imaginação suficientes, poderá alcançar o mesmo poder, em termos de marketing, que muitos de seus adversários alcançam através de projetos de investimento vultosos. LEVINSON(1989, p.12)

Esta ferramenta surgiu principalmente para ser utilizada pelas pequenas empresas que têm a necessidade de se destacar no mercado, mas não dispõem de uma grande verba para fazer suas campanhas. Ao contrário do que muitos imaginam, o marketing de guerrilha mostra-se uma ferramenta bastante acessível.

No entanto, para que este processo obtenha sucesso, Lenvinson cita dez normas para que o guerrilheiro possa prosperar: (1989,p.12)

- Saber que o marketing está em toda parte;
- Ter sempre comportamento guerrilheiro;

- Pensar de forma diferente, sendo inovador no que se refere a conceitos de comercialização;
- Deve planejar o seu ataque de marketing;
- Ter objetivos e metas bem claros;
- Sempre pensar em atacar;
- As ações devem ser bem claras, para o bom entendimento do seu cliente;
- Saber com clareza qual será o meio de comunicação;
- Manter-se atualizado;
- Manutenção dos ataques.

As pequenas empresas sofrem muito com a falta de recursos financeiros para investir nas ferramentas tradicionais de marketing. Por isso, o uso de um arsenal de armas de baixo custo, pensando de forma inovadora e contando com um planejamento feito, de forma clara e com seus objetivos bem definidos, pode se tornar uma maneira bastante efetiva de gerar um grande choque no seu público-alvo, obtendo um bom impacto de comunicação.

Atualmente, existe uma saturação das mídias tradicionais e uma dispersão do público-alvo, por conta do crescimento tecnológico que possibilitou ao consumidor maior acesso a informação. Através da internet consegue-se estudar, conhecer, questionar e até espalhar uma opinião. Diante deste quadro as mídias não convencionais vêm ganhando força e para impactar o consumidor, faz-se necessária uma comunicação cada vez mais ousada e criativa, que não dependa de grandes investimentos.

Segundo Lenvinson(1989, p.14), “metade das armas de Marketing de Guerrilha estão à sua disposição e não lhe custam absolutamente nada. E o trabalho torna-se cada vez mais fácil à medida que for repentino.”

Essas idéias de inovação, criatividade e baixo custo são muito bem aceitas no mundo empresarial, porém é preciso planejar tais ações. Esta é a melhor forma de otimizar seus recursos, estabelecendo responsabilidades e tarefas, determinando um tempo para que sejam cumpridas. Segundo Sun Tzu:

A arte da Guerra é uma questão vital para o Estado. É o âmbito onde a vida e a morte são fundamentadas, um caminho que leva à aniquilação ou determinada sobrevivência. Deve ser examinada com cuidado e nunca negligenciada. (2007, p.25).

Lenvinson (1989, p.73.) sugere, também, que para executarmos o plano de marketing de guerrilha devemos fazer alguns questionamentos sobre o objetivo da estratégia, os benefícios almejados pela empresa, o nicho de mercado, as ferramentas de marketing que serão utilizadas, a identidade do negócio e a verba destinada. Estas questões devem ser respondidas de forma clara e direta, para que qualquer pessoa possa entender a meta que foi traçada.

3.2 FERRAMENTAS DO MARKETING DE GUERRILHA

Constantemente chamadas de armas, as ferramentas do marketing de guerrilha, sempre abusando da criatividade e ousadia, tem o objetivo de atingir e provocar a reação dos consumidores. De acordo com Ávila(2006, p.30) as ferramentas do marketing de guerrilha são uma fuga aos meios tradicionais de publicidade tendo a função de gerar boca-a boca entre os públicos-alvo e mídia espontânea. A seguir passamos a analisá-las, detalhadamente.

3.2.1 BOCA A BOCA

No início, o marketing estudava apenas a composição do mercado. Depois, passou a explorar o desenvolvimento de novos produtos e, na metade do século passado, começou a priorizar os clientes. Hoje estamos na era do relacionamento, onde o cliente continua sendo o foco, mas suas relações têm bastante destaque.

De forma espontânea ou intencional, as pessoas definem tendências culturais que estabelecem o que é bom ou ruim. O marketing de guerrilha aproveita-se deste fato para divulgar novos produtos através de uma ferramenta já bastante conhecida o: Boca a boca.

Segundo Emanuel Rosen (2001, p20), “marketing Boca a boca é a soma de todos os comentários trocados entre pessoas, sobre um determinado produto, num dado momento.”

Para que este “murmúrio” funcione é preciso que a pessoa que esteja passando a informação tenha uma relação de confiança com o receptor e que diga algo que ele ainda não saiba. Desta forma o Boca a boca pode se tornar eficaz.

De acordo com o artigo do site Guia Recursos Humanos o boca a boca pode se desenvolver de duas maneiras: Acontecimentos gerados pela empresa, onde grandes ações podem ser criadas para incentivar as pessoas a falar e discutir um tema relativo a um produto ou uma marca; ou de forma espontânea, onde algo que o cliente não esperava aconteceu e o surpreendeu, então ele se torna vendedor ativo do produto.

Segundo Fortes no artigo da revista eletrônica “Mundo do Marketing”:

Além da propaganda, que funciona, temos que fazer as pessoas falarem. Tem que estar em blogs e redes sociais. Isto é o marketing de guerrilha. O ideal é já estar na estratégia antes de lançar o produto, o que nem sempre é possível. Sem isto a marca fará outra campanha e estará jogando dinheiro fora. Tem que pensar em campanhas

que farão as pessoas falarem. As pessoas querem estender o seu nome além dos 30 segundos do comercial. A maioria delas já está pensando nisso. O foco é gerar interesse na mídia. Isto é estratégia de guerrilha, criatividade de guerrilha.

Com os avanços da tecnologia, fazendo com que a comunicação se torne cada vez mais rápida e eficiente, as mensagens são passadas de forma mais espontânea e isto tem influenciado as pessoas a se comunicarem com maior frequência. Segundo Menshhein no artigo do site “Portal do Marketing”:

O advento da internet deu ao marketing mais poder, mais força para atingir em cheio seu público alvo, desde que usado com cautela, discernimento e estrategicamente bem posicionado, provendo as soluções que os consumidores buscam e conquistando mercado.

3.2.2 Mídias não convencionais

Com a globalização o mercado passou a dispor de várias alternativas de consumo e, com isso, o consumidor se tornou mais seletivo e exigente. A mídia tradicional já não satisfaz as necessidades das empresas. Vivemos um momento repleto de mudanças culturais e pode-se perceber que as grandes massas estão se subdividindo em segmentos menores. A busca por mídias alternativas é um sinal de que a propaganda tradicional está com problemas, e para Muller (2003 p.21), acabou-se o tempo em que praticamente toda população assistia novela das oito ou até mesmo Jornal Nacional. O fato é que a mídia de massa já não vende mais como antigamente. Os consumidores estão saturados da propaganda tradicional, pois são fuzilados com informações através do rádio, televisão, revistas e jornais.

Neste contexto a propaganda tenta se reinventar, fazendo uso de alguns novos elementos (mídias) para divulgar seus produtos, como: dirigíveis infláveis, adesivos em carros de corrida, em ônibus, em estações de metrô, pinturas nos muros, entre outros. Hoje, as pessoas querem saber a opinião pública sobre

determinado produto. Segundo Ries (2003, p.109), comparada ao poder da imprensa, a propaganda tem quase 0% de credibilidade.

3.2.3 CRIATIVIDADE

Cada vez mais as empresas buscam o lucro imediato, frente à concorrência que se multiplica e, assim, as empresas tendem a tomar decisões rápidas. Diante de situações de crise nem sempre conta-se com dinheiro para investir e é necessário buscar soluções com recursos limitados.

Uma das ferramentas bastante utilizadas pelo Marketing de Guerrilha, e que traz bons resultados, é o uso da criatividade. Segundo artigo de Maria Felipe no site “Portal do Marketing”, criatividade é como algo que é novo, útil, tanto para o criador, quanto para a sociedade, tratando-se de um processo que possui começo meio e fim. Ainda segundo a autora este processo de uso da criatividade como ferramenta de marketing de guerrilha é composto por sete etapas:

Motivação (tenha um objetivo e trace desafios); preparação (defina metas, desconsidere formas e caminhos, levante informações); incubação (confine-se, deixe o inconsciente trabalhar); iluminação (registre a idéia); elaboração (plano de ação, avaliação); ação (atacar, fogo); avaliação (quantitativo e qualitativo).

Desta forma a criatividade se mostra indispensável, dentro de um planejamento de marketing de guerrilha, pois ela se apresenta como peça fundamental no sistema.

Um exemplo da aplicação de criatividade de uma ação de Marketing de Guerrilha pode ser observada em campanha da rede de restaurante Tibits.

Figura 1: Exemplo de Criatividade



Fonte: (<http://marketingnacozinha.com.br/2009/05/salada-fresca/>, acesso em 28 maio 2009, 03h22min)

O conceito e a idéia são bastante simples, garfos de grandes proporções foram colocados no tronco de várias árvores nas imediações dos restaurantes. No cabo do garfo a mensagem: "Comida vegetariana muito, muito fresca". Ao ser vista de longe a ação faz ainda mais sentido, o garfo apontado para a copa das árvores, sugeria que as folhas eram uma bela salada verde e fresca a quem viu a campanha.

3.2.4 Segmentação de mercado

No planejamento de uma campanha de marketing, uma das primeiras informações que se precisa saber é quem será o público alvo e quais suas características. Dentro de um mercado competitivo as estratégias devem atender às necessidades dos consumidores. A melhor maneira de atendê-los é analisar a segmentação de mercado.

Segundo LAS CASAS (2004 p.104) segmentação de mercado é o processo de agregação de consumidores com características homogêneas, diferenciadas de outros grupos, com o objetivo de planejar programas de marketing que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou grupos escolhidos como mercado-alvo.

A segmentação de mercado tem um papel importante dentro das estratégias das organizações, ajudando os profissionais do marketing a identificar as necessidades e desejos dos consumidores e a definir os objetivos de marketing.

No entanto, segundo Kotler(1999, p.43), a segmentação pode ser feita em função de vários critérios, como: Por benefícios, que agrupa pessoas de acordo com seus desejos; demográfica, que agrupa pessoas com denominadores sociais comuns; por ocasião, que identifica as pessoas de acordo com o uso de um determinado produto; por nível de utilização, que agrupa pessoas de acordo com a intensidade de uso do produto; e por estilo de vida, que agrupa pessoas com comportamentos semelhantes.

Com isso percebe-se que, através de uma segmentação bem feita diminui-se o campo de batalha, aumenta-se a força da ação.

3.2.5 Internet

Ferramenta que surge no final dos anos 80, e vem se tornando uma poderosa arma de disseminação de informações em alta velocidade. Segundo Tania Limeira

(2003,p14), a internet é a rede mundial de computadores interligados, por meio da qual se transmitem informações e dados entre os usuários e ela conectados.

Devido a tais características, explica a autora, esta ferramenta tornou-se a primeira mídia de massa que permite interação entre o cliente e a empresa, com baixo custo. Além disso, ela possibilita o envio de informações direcionadas a segmentos específicos de públicos-alvo, medindo os resultados.

Portanto, com essas características o marketing de guerrilha abusa do uso da internet, fazendo dela uma de suas principais armas, pois ela disponibiliza uma serie de ferramentas com grande poder de impacto, como: Orkut, Blogs, MSN, Twiter, You Tube, entre outros.

3.2.5.1 Orkut

O Orkut é um site de relacionamento filiado ao grupo Google, criado em 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos, ou seja, é um grande banco de dados sobre rede de amizades. Seu nome origina-se do nome do projetista chefe, Orkut Büyükkoten, segundo o site “Revista Marketing”.

É uma ferramenta usada para promover a interação de pessoas e empresas, estabelece relações e cria comunidades de acordo com o interesse comum. O marketing de guerrilha pode se aproveitar do Orkut por ser um site que as pessoas visitam rotineiramente e não gera praticamente nenhum custo.

Podemos citar como exemplo de Marketing de Guerrilha no Orkut, a ação de nome Esparta, realizada por uma empresa de roupas chamada Desconexo. A idéia da ação remete a idéia dos 300 soldados espartanos que derrotaram os 20.000

soldados persas. Em abril de 2007 essa empresa pagou 300 usuários do Orkut (espartanos) para que colocassem a logomarca da empresa em sua página pessoal. Assim, as pessoas entravam no Orkut e se deparavam com várias logos da mesma empresa, o que causava certa estranheza. Isso gerou um aumento de 3.150% de visitas no site da empresa de roupas atingindo cerca de 100 mil pessoas.

Fonte: (http://www.youtube.com/watch?v=5lz5KH_aWil&eurl=http%3A%2F%2Fbr%2Etruveo%2Ecom%2FOpera%25C3%25A7%25C3%25A3o%2DEsparta%2DGuerrilha%2Dda%2Dgrife%2DDesconexo%2Fid%2F2218716421&feature=player_embedded, visitado 02/06/2009 as 02h30min)

3.2.5.2 BLOGS

Blog pode ser definido como um site que é atualizado constantemente, onde são publicados textos, imagens e vídeos. Ainda segundo Martins no artigo do site “Gf Soluções”:

O Blog, não passa a idéia de uma ferramenta ágil, para publicação de mensagens rápidas e links interessantes. Lá, escreve-se principalmente sobre temas específicos, que interessam a grupos segmentados da sociedade, como literatura, internet, música, cinema, ou faz-se do publicador um diário virtual.

Hoje, as empresas fazem bastante uso desta ferramenta, devido à sua facilidade de manuseio e manutenção, e ainda por permitir uma interatividade com o usuário.

Deve-se ressaltar que dentro deste cenário existe a figura dos “blogueiros”, que são pessoas que possuem blogs e são formadores de opinião. Estas pessoas vivem da sua credibilidade e devem ser sempre verdadeiras com os seus leitores. Assim, quando são pagos para publicar algo sobre algum produto que não condiz com os conceitos do blog sua credibilidade é minada pelos leitores.

3.2.5.3 MSN

MSN - Microsoft Service Network é uma ferramenta de comunicação que permite conversar em tempo real com amigos, familiares, chefes e funcionários, foi lançado em 1994, e passou por diversas mudanças. Para as pequenas empresas o MSN serve como ferramenta de redução de custos, pois pode substituir o telefone ou algum outro meio de comunicação, e é utilizado para se comunicar com clientes, fornecedores e parceiros.

Esta ferramenta é muito usada como veículo de comunicação para divulgação da empresa, através da mensagem pessoal do usuário e também com ícones com logotipo da empresa.

A FOX, canal de TV fechado planejou uma ação onde o MSN é o principal canal para a divulgação do lançamento da série “Missão Predador”. A estratégia consistiu em criar um usuário anônimo no MSN comandado, por um sistema robotizado, onde esse perfil simulava uma conversa de uma criança com um pedófilo. Isso chamou a atenção para o assunto pedofilia na Internet, motivo de preocupação para muitos pais, e gerou mídia espontânea/imprensa logo na estréia da série.

Fonte: (<http://74.125.47.132/search?q=cache:mXZaHLhD3V4J:www.criativecom.com.br/blogar/%3Fp%3D306+marketing+guerrilha+msn&cd=27&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>, visitado 02/06/09 as 03h00min).

3.2.5.4 YOU TUBE

O You Tube foi um dos maiores fenômenos da internet. Lançado em 2005, ele é um site onde se pode armazenar compartilhar e assistir vídeos digitais e por isso tem elevada importância no marketing.

É importante ressaltar que o You Tube não consegue fazer uma divulgação eficiente se usado sozinho, os vídeos mais visitados geralmente estão ligados a outros sites que contém o link com o endereço do filme. Ele necessita de outras ferramentas que o auxiliem nesta função. Fazer uso do Orkut, MSN e Blogs pode ser uma boa maneira de suprir essa necessidade.

Sua grande vantagem dentro do marketing de guerrilha é que ele consegue trabalhar com áudio e vídeo e assim proporciona uma grande oportunidade das empresas mostrarem os seus produtos e trabalhos.

3.2.5.5 TWITTER

Lançado em 2006 o Twitter é uma rede social que permite a publicação de textos com até 140 caracteres. Com uma interface fácil, mas somente disponibilizada em inglês e japonês, a ferramenta permite ainda que seus usuários acompanhem as postagens de outras pessoas de forma prática. Segundo Martins no site “Gf Soluções”:

A proposta inicial do Twitter era publicar o que estávamos fazendo, para gerar pequenas conversas em cima disso. Por isso o limite de caracteres. A intenção era a publicação de frases curtas, rápidas, ágeis.

Percebendo, que muitas pessoas usavam esses espaços não apenas para falar sobre seus produtos, mas também para trocar opiniões antes de realizar uma compra, muitas empresas vêm estreitando sua presença nas redes sociais mais movimentadas e utilizam esta ferramenta para se divulgar, integrar campanhas, anunciar promoções ou para se relacionar com seu público.

A Telefônica Brasil contratou Marcelo Tas para divulgar seu novo serviço o Speedy Xtreme, pelo Twitter. O apresentador e humorista terá que mencionar sobre o novo produto durante 20 vezes ao mês.

Fonte: (<http://74.125.47.132/search?q=cache:5aArQr1J17MJ:adivertido.com/marcelo-tas-ian-schafer-e-a-publicidade-no-twitter/+marketing+guerrilha+twitter+case&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>, visitado 02/06/09 às 04h00min).

3.2.6 MARKETING DE EMBOSCADA

O marketing de emboscada consiste na criação de ações em torno ou dentro de um evento, que chame a atenção para outra marca que não é a patrocinadora, promovendo-a em conexão com o evento. É a associação a um evento e aos seus valores incorporados, sem autorização dos organizadores.

O patrocinador investe alto, mas acaba se deparando com outra marca em seu evento, muitas vezes seu concorrente que, sem pagar nada por isso, aproveita-se dos mesmos benefícios. Porém muito cuidado deve ser tomado ao se usar esta ferramenta, pois se os consumidores perceberem o que esta acontecendo, poderá causar uma má impressão.

Um exemplo clássico do uso do Marketing de Emboscada foi o ocorrido na Copa do Mundo, de 1994. Ano em que, a cerveja Antártica era a patrocinadora oficial da Seleção Brasileira de Futebol. E a cerveja Brahma, uma de suas principais concorrentes, através de uma excelente estratégia, pagou os jogadores da seleção brasileira para levantarem o dedo indicador a cada gol, remetendo a campanha da cerveja Nº 1. Assim sua marca esteve presente nos momentos mais importante das transmissões e as câmeras não puderam evitar de filmar: a comemoração do gol.

Figura 2: Exemplo de Marketing de Emboscada



Fonte:(http://www.interney.net/blogs/qmat/2009/04/19/a_emboscada_do_brahmeiro_ronaldo/ acesso em 11 maio 2009 as 13h00min).

3.2.7 PR STUNT

PR stunt é uma das principais ferramentas de guerrilha, é a forma de **criar fatos para chamar atenção da imprensa**. Segundo Magrello no artigo “Guerra em tempos de paz” do site “Meio e Mídia”:

Segundo Magrello o PR Stunt mescla jornalismo e marketing criando fatos inusitados que falam diretamente com o público-alvo, no corpo-a-corpo, e potencializa estes fatos na mídia por meio de Assessoria de Imprensa.

Para entender a força desta ferramenta, deve-se compreender que existe um grande espaço para se conseguir mídia espontânea, quando se trata de veículos de comunicação como: rádio, televisão, revistas e jornais, pois estes estão sempre à

procura de matérias para suas publicações. O PR Stunt cria situações surpreendentes que geram boca a boca, através de uma forte ação de relações públicas, disseminando a mensagem por diversos meios de comunicação de forma gratuita.

Assim o PR Stunt tem como objetivo criar ações surpreendentes e inusitadas que chamem a atenção dos meios de comunicação gerando mídia espontânea. Esta ferramenta pode ser potencializada por meio de um trabalho de relacionamento com a imprensa, pois ela será a principal responsável pela divulgação.

A grande vantagem do uso desta ferramenta além da economia de verba é a credibilidade transmitida pelo veículo a partir de uma notícia.

Um bom exemplo foi a campanha da Adams, “Mostrar que Trident agora tem mais sabor por mais tempo”. Onde o ator Cauã Reymond, estrela da principal novela do país em novembro de 2008, foi convidado para mascar um Trident durante 15 minutos e depois colocá-lo para leilão, onde a renda foi revertida para uma instituição beneficente. A participação do ator foi registrada em um vídeo sem cortes, publicado em seguida no canal Leve a Vida Mais Trident, do YouTube. O leilão foi realizado no site Toda Oferta, do UOL, começando por R\$ 1. Criou-se também uma presença online, no www.leilaotrident.com.br, para concentrar todo o conteúdo relacionado à campanha. Isso fez a marca aparecer na imprensa em editorias e publicações sobre celebridades, entretenimento, comportamento e tecnologia. Além de provocar postagens espontâneas em blogs e conversações em redes sociais.

Figura 3: Exemplo de PR Stunt



Fonte: (<http://www.slideshare.net/marketingdeguerrilha/case-de-guerrilha-para-trident-pr-stunt?src=embed>, acesso em 10 maio 2009 as 08h00min).

3.2.8 Astroturfing

Astroturfing é um termo inglês que foi criado pelo senador norte-americano Lloyd Bentsen, em 1985, e esta expressão foi usada para indicar movimentos espontâneos de determinadas comunidades sem, cunho social. Assim, esta ferramenta tenta criar a impressão que ações publicitárias são, na verdade, movimentos espontâneos e populares.

A marca cria um movimento que motive algum benefício para um determinado grupo social, fazendo com que pareça uma ação popular, com o objetivo de induzir a compra de um determinado produto ou serviço. Para obter sucesso nesta operação é fundamental que a população não perceba que isto é uma ação de marketing para que não se perca a credibilidade.

Com o intuito de vender um empreendimento de 668 apartamentos, a incorporadora Klabin Segall criou o movimento “Eu sou da Lapa”, para resgatar a vocação residencial de um bairro do Rio de Janeiro, onde não se construía há 30 anos. Para divulgá-lo foram vinculados ao movimento, ícones informais do Rio de Janeiro, inseridos em seus ambientes naturais e falando sobre o movimento. O mesmo foi adotado pela prefeitura do Rio, por bares e restaurantes da Lapa, pelo ator Marcos Palmeira, pelo ex-campeão mundial de surfe Dadá Figueredo, pelas torcidas jovens dos times Flamengo, Botafogo e Vasco, além do saxofonista Ademir Leão. A ação tornou-se uma realidade na cidade, o que resultou na venda de todos os apartamentos em duas horas, sem nenhuma compra de mídia. E a incorporadora Klabin Segall ficou conhecida no Rio de Janeiro.

Figura 4: Exemplo de Astroturfing



Fonte: (<http://www.slideshare.net/marketingdeguerrilha/case-de-guerrilha-para-klabin-segall-astroturfing?src=embed> , acesso em 05 maio 2009 as 12h00min).

3.2.9 MARKETING DE PERFORMANCE

As ruas das cidades se transformaram em ricos campos de comunicação com a perda de força da propaganda tradicional. Através das relações humanas geradas pela ocupação de pessoas em espaços públicos, é possível aproximar os consumidores das marcas. Ações executadas neste espaço possuem um conceito

de comunicação ativa e vão diretamente ao encontro do público-alvo, gerando uma reação imediata.

O marketing de performance são ações de guerrilha que acontecem em locais de grande movimentação e que chamem bastante atenção. Pode ser uma apresentação, um objeto se movendo, um desfile, entre outros.

Um exemplo do uso do Marketing de Performance foi a estratégia da Neutrogena para o seu novo filtro solar Fresh Cooling que, além de proteger contra os raios ultravioleta, deixa uma sensação de frescor na pele. Com uma ação que valorizava justamente esse segundo diferencial, três esculturas de gelo, com oito toneladas cada, foram montadas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Criadas pelo artista Adriano Elias, elas abrigavam uma cena de verão: um guarda-sol, uma cadeira de praia e cem frascos de Fresh Cooling. À medida que o gelo ia derretendo, as embalagens ficavam expostas e as pessoas podiam levá-las para casa. Comunicação nas esculturas de gelo divulgava o hotsite www.efeitogelado.com.br, onde as pessoas podiam participar da enquete: quanto tempo a escultura demoraria para derreter completamente? Os usuários que chegassem mais perto do tempo real seriam presenteados com um kit de produtos Neutrogena.

Figura 5: Exemplo de Marketing de Performance



Fonte: <http://www.slideshare.net/marketingdeguerrilha/case-de-guerrilha-para-klabin-segall-astrofurfing?src=embed>, acesso em 01 maio 2009 às 14h00min.

3.2.10 MARKETING INVISÍVEL

Atualmente, os consumidores estão cansados de receber tantas propagandas e com isso criam uma série de barreiras, que acaba levando à desconfiança quando se trata de publicidade. Dentro desta situação surge o conceito do marketing invisível, que procura analisar a reação do público a determinados produtos, tentando atrair sua atenção, fazendo-o pensar que não se trata de uma propaganda. Assim esta ferramenta tem o objetivo de atingir os consumidores sem parecer que existe um interesse comercial.

O consumidor vai se envolver sem criar empecilhos contra o produto ou serviço. Uma boa maneira para que esta ferramenta funcione bem é a empresa contratar uma pessoa influente dentro de um grupo para que ela fale bem de um determinado produto.

Um exemplo do marketing invisível é algo que ocorre diariamente com os traficantes de drogas, que querem divulgar seus produtos ilegais sem que a polícia perceba. Para isso eles criaram o “Proibidão”, que é uma vertente do funk carioca, que transmitem recados sobre drogas e seu consumo, exaltam traficantes e crimes. As letras já estão na boca do povo, e os CDs são comercializados em camelôs e disponíveis na internet. Assim conseguem que um produto ilegal seja divulgado, alcançando seu público de forma eficiente.

Fonte: (<http://www.blogdeguerrilha.com.br/2007/04/27/proibidao-trafico-e-guerrilha/>, acesso em 13 maio 2009 as 21h42min)

4. MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Segundo o artigo Grandes compradores e pequenos fornecedores do SEBRAE, no Brasil, as micro e pequenas empresas (MPE's) correspondem a 98% de toda atividade empresarial formal e seu faturamento contribui com aproximadamente 20% do PIB nacional. Verifica-se ainda que este segmento tem um crescimento anual superior a 22%.

A Lei Nº 10.406, de janeiro de 2002, classifica as MPE's de acordo com o faturamento. São micro empresas, as que possuem receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 240.000,00 e as empresas de pequeno porte são as que têm faturamento superior a R\$ 240.000,00 e inferior a R\$ 2.400.000,00.

Pode-se notar que a relevância econômica e social deste setor se credencia, cada vez mais, com o importante foco estratégico para o desenvolvimento do país. Mas mesmo diante destes fatos a educação formal em sua maioria continua voltada a preparar pessoas para procurar empregos ao invés de estimular a sociedade a criar e gerir adequadamente um negócio e consolidar de uma cultura empreendedora.

De acordo, com Guia Básico sobre Pequenos Negócios no Estado de SP verifica-se que mais da metade das micro e pequenas empresas criadas são extintas no prazo máximo de cinco anos, segundo o SEBRAE 25% fecham por falta de capital; 19% por falta de clientes/mercado; 11% por problemas de gestão; 11% por problemas pessoais dos proprietários; 9% por problemas entre sócios; 7% por problemas legais e 6% por problemas concorrenciais.

Muitas vezes os empresários se mostram despreparados para gerir suas empresas. Sabe-se que muitos consideram que o marketing é uma ferramenta que só gera custos, e acabam limitando os investimentos nesse setor com o intuito de

salvar algum dinheiro quando, na verdade, mostram não conhecer maneiras de realmente reduzir custos.

Neste contexto o Marketing de Guerrilha cada vez mais ganha destaque, com custos mais baixos do que a propaganda tradicional, se mostra como uma boa alternativa de divulgação para empresas com recursos financeiros limitados

5 ESTUDO EXPLORATÓRIO

A pesquisa foi realizada com representantes de quatro agências locais, com o presidente do sindicato das agências e com uma representante do departamento de comunicação para micro e pequenos empresários do SEBRAE, com o intuito de avaliar o conhecimento das ferramentas do Marketing de Guerrilha por parte das agências e identificar na visão das agências de publicidade locais a aceitação do Marketing de Guerrilha e a aplicação de suas ferramentas por parte dos empresários de Brasília.

Os entrevistados foram:

Fernando Brettas presidente do sindicato das agências de Brasília, com o intuito de apresentar uma visão mais abrangente do assunto;

Patrícia Maiana responsável pelo departamento de comunicação para micro e pequenas empresa do SEBRAE, afim de, obter informações com um olhar que preza mais pelos empresários;

Bruno Barra dono e responsável pelo planejamento da agência Flap foi escolhido porque possui uma das maiores agências de promoção da cidade e ainda pela similaridade das ações promocionais, com as que ocorrem no Marketing de Guerrilha;

Flávio Resende da Proativa Comunicação que é uma agência especializada em relações públicas com o intuito de se obter uma visão mais real desta ferramenta já que ela é bastante utilizada no Marketing de Guerrilha;

Ana Victória, responsável pelo planejamento da Netmídia Propaganda. Afim de, conseguir elementos de uma agência com um conceito mais atual de criação e inovação;

Henrique Ulhoa, produtor da agência Propeg comunicação. Com um olhar de quem não utiliza as ferramentas de guerrilha em suas ações.

As entrevistas seguiram um roteiro (localizado no apêndice A) e foram realizadas de forma individual, com gravação em áudio e/ou através de e-mails.

6 RESULTADO DO ESTUDO EXPLORATÓRIO

Após a decupagem das gravações das entrevistas e leitura dos os e-mails respondidos, as respostas foram divididas de acordo com as perguntas do roteiro: os argumentos apresentados foram confrontados quando distintos e agrupados quando semelhantes.

A seguir apresentamos os resultados obtidos em cada uma das questões.

COMO VOCÊ PERCEBE A UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO DF ?

As entrevistas mostraram que, os micros e pequenos empresários do DF ainda têm uma mentalidade atrasada quando se trata das ferramentas de marketing. E a falta de conhecimento de marketing por parte das empresas limita ainda mais a utilização da ferramenta adequada para sua realidade, ficando evidente que elas estão mal preparadas.

Segundo Ulhoa, falta muito conhecimento para os micro e pequenos empresários à respeito de mídias alternativas, e as pessoas não anunciam por que acham que é caro o anúncio em TV, Radio, etc. Os poucos que conhecem as ferramentas de comunicação se dão bem no mercado.

No entanto, está havendo uma mudança lenta na utilização de alternativas de comunicação inovadoras, provocada pela falta de recursos financeiros. Com isso as mídias alternativas vêm ganhando mais espaço, porém ainda há uma necessidade de maior divulgação das ferramentas de comunicação, que se utilizadas de maneira adequada podem trazer bons resultados.

VOCÊ CONSIDERA A UTILIZAÇÃO DE MÍDIA TRADICIONAL (TV, RADIO, REVISTAS E JORNAIS) ADEQUADA EM UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A MICRO E PEQUENA EMPRESA?

Os entrevistados responderam que as empresas devem ter em mente que o uso deste tipo de mídia (rádio, TV, Jornal e Revista) está diretamente ligado a quatro fatores: ao público que se quer atingir, ao orçamento disponível, ao ramo em que se atua e principalmente ao objetivo da campanha. A mídia tradicional tem um ótimo custo benefício, mas pesa muito no orçamento das MPE's e assim elas devem buscar novas soluções que se encaixem dentro da sua realidade.

Segundo Barra depende da empresa, do ramo em que atua, das suas pretensões de crescimento e do orçamento disponível para comunicação. Propaganda convencional e soluções promocionais atendem a objetivos diferentes e geram respostas diferentes dos consumidores.

Alguns entrevistados observaram alguns problemas na utilização da mídia tradicional, como os consumidores sobrecarregados de tanta publicidade, tornando-se cada vez mais dispersos e difíceis de atingir, e que a mídia tradicional pode gerar um movimento que as micros e pequenas empresas não tenham condições de atender.

EM TEMPO DE CRISE EXISTE ALGUMA FERRAMENTA OU ESTRATÉGIA DE MARKETING QUE VOCÊ CONSIDERE MAIS APROPRIADA AOS MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS DO DF?

Entender o comportamento do consumidor é essencial para se criar uma campanha eficiente e de baixo custo, esta foi a idéia principal encontrada nas respostas dos entrevistados. Existem muitas ferramentas que podem ser usadas quando se está em uma situação de crise, os links patrocinados são um bom exemplo. Mas o que vai definir a ferramenta a ser usada é o objetivo, assim fica mais fácil realizar uma ação inovadora e interativa, trabalhando de maneira profissional.

Segundo Maiana o que tanto grandes empresas como pequenas empresas tem que analisar principalmente é, se aquela ferramenta vai atingir meu cliente. Muitos não têm essa visão de quem é seu cliente e de onde ele esta e aí decidir que tipo de comunicação será utilizada.

AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DO DF TÊM UTILIZADO ESTE TIPO DE FERRAMENTA / ESTRATÉGIAS PARA SEUS CLIENTES DE MICRO E PEQUENO PORTES?

Para os entrevistados, a maioria das agências se atualiza constantemente e consegue ser inovadoras. Eles acham que realizar uma pesquisa de mercado é a melhor forma para entender o perfil do público-alvo e isso gera mais confiança na hora da escolha de qual ferramenta será usada.

Segundo Victoria de modo geral, uma pesquisa de análise de mercado é sempre uma boa opção para investir em áreas prósperas e entender o perfil de consumo do mercado em crise.

Como já foi visto antes a escolha da ferramenta está ligada ao objetivo da campanha e ao perfil do cliente.

Percebe-se que, muitas agências estão se empenhando para criar soluções alternativas. O patrocínio em eventos é algo muito valorizado pelos micros e pequenos empresários.

EM SUA OPINIÃO AS AGÊNCIAS DO DF CONHECEM O CONCEITO DO MARKETING DE GUERRILHA?

De acordo com os entrevistados, as agências estão se adaptando a nova realidade do marketing, já que muitas coisas mudaram em um espaço de tempo muito curto. Alguns conceitos já foram criados e espalhados, porém o importante é não se ater as nomenclaturas, mas sim em uma forma não convencional, diferenciada e impactante de fazer com que o cliente apareça.

A internet proporciona um mundo de opções e cada vez mais as pessoas estão ligadas a ela. A mídia tradicional vem perdendo força e já não vende como antigamente.

EXISTEM DIFICULDADES PARA SE TRABALHAR COM MARKETING DE GUERRILHA NO DF?

A falta de conhecimento, o medo em apostar no novo e a desconfiança foram dificuldades citadas por quase todos os entrevistados. Além disso, na maioria das vezes o resultado desse tipo de ação se dá através do relacionamento do consumidor com a marca. E o empresário não sabe mensurar esse tipo de resultado, apenas aquele que interfere diretamente nas vendas.

Outra questão levantada foi a de que os brasilienses não têm o hábito de andar a pé pelas ruas, o comércio é concentrado em shoppings, o lazer noturno é muito disperso e a estrutura urbana da cidade dificulta a locomoção por conta da distância.

Segundo Barra, no Plano Piloto as pessoas praticamente não circulam a pé o que dificulta bastante a abordagem. Outro dificultador é que o brasiliense padrão é muito reservado e não participa facilmente de ações interativas. O comércio é concentrado nos shoppings e o lazer noturno é muito disperso. São raras as situações em que é possível atingir uma quantidade grande de pessoas ao mesmo tempo com uma ação promocional.

Como o Marketing de Guerrilha faz uso do espaço urbano para realização de muitas de suas ações, fica difícil realizar ações promocionais no meio da rua e atingir um grande público.

AGÊNCIAS LOCAIS FAZEM USO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DE GUERRILHA?

Verificou-se que as agências de Brasília fazem pouco uso das ferramentas do Marketing de Guerrilha. Marketing viral e ações inusitadas em bares, restaurantes, ônibus e festas são alguns exemplos citados pelos entrevistados.

ESTAS AS AÇÕES TÊM SIDO USADAS PARA OS CLIENTES DE MICRO E PEQUENO PÔRTE OU APENAS PARA OS GRANDES?

Alguns entrevistados, acreditam que estas ações devem ser usadas pelas micro e pequenas empresas contra as grandes. Este tipo de ação favorece as pequenas empresas, pois elas conseguem medir os resultados das ações executadas com mais facilidade.

Porém o desconhecimento das ferramentas de marketing por parte dos micro e pequenos empresários e a escassez de recursos financeiros fazem com que eles se limitem ao uso de panfletos.

VOCÊ CONSIDERA QUE AS FERRAMENTAS DO MARKETING DE GUERRILHA SEJAM APROPRIADAS PARA REALIDADE DO MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS DO DF?

Nesta questão foi unânime a resposta positiva e os entrevistados mostraram que, as ferramentas do Marketing de Guerrilha podem ser uma vantagem competitiva frente às concorrentes. Através destas ações consegue-se conquistar novos clientes, pois elas têm uma característica de atingir os nichos de mercado, o que é mais difícil com as mídias de massa, que são muito caras.

COMO VOCÊ AVALIA A RECEPTIVIDADE DOS PEQUENOS EMPRESÁRIOS LOCAIS AO USO DO MKT DE GUERRILHA PARA DIVULGAÇÃO DE SUAS EMPRESAS E/OU PRODUTOS?

De forma geral as respostas mostraram que a falta de informação faz com que os empresários não prestem muita atenção nas ferramentas de marketing. Que estão sempre resistentes a inovação e, mais uma vez, o desconhecimento sobre o assunto impede que eles consigam fazer bom uso destas ações. A publicidade e propaganda ainda é pouco explorada nesse segmento. Infelizmente muitos micro e pequenos empresário ainda têm a concepção de que propaganda é somente gasto e não trás retorno. Os clientes das agências têm medo de investir em ações diferenciadas e quando resolvem fazê-lo, acabam optando sempre pela mídia tradicional.

6. CONCLUSÃO LER DA PESQUISA

Verificou-se que a maioria das micro e pequenas empresas não possui uma grande preocupação com o marketing e sofrem com a falta de recursos financeiros e com o desconhecimento de suas ferramentas. Essa ausência de informação faz com que os empresários não valorizem as ferramentas de marketing. Na maioria das vezes relutam quando se trata de inovação, e isso impede que eles consigam fazer um bom uso das ferramentas. A mídia tradicional possui uma ótima performance, mas pesa muito no orçamento das micro e pequenas empresas o que as obriga em pensar em novas soluções que se adaptem a sua realidade.

Ferramentas de Marketing de Guerrilha podem ser uma vantagem competitiva frente aos concorrentes. Com este tipo de ações consegue-se conquistar novos clientes, atingindo os nichos de mercado mais facilmente do que com as mídias de massa que são muito caras. Assim, nota-se que estas ações devem ser usadas pelas micro e pequenas empresas contra as grandes concorrentes, pois elas conseguem mensurar melhor os resultados das ações executadas.

Compreender o comportamento do consumidor através de uma pesquisa de mercado é fundamental, para a criação de uma campanha eficiente e de baixo custo. Tem que haver um objetivo de campanha bem claro e definido para fazer a melhor escolha com relação às ferramentas. Um dos entrevistados levantou uma questão condizente com a realidade da cidade, sabendo-se que Brasília possui um grande diferencial quanto às demais cidades do país, os moradores em sua maioria vieram de diversos estados para trabalhar em empresas ou como funcionário público, fazendo com que haja um grande encontro de culturas dentro da cidade.

Assim, a aplicação das ferramentas de guerrilha deve ser bastante planejada. Os brasilienses têm um comportamento atípico quando trata-se de costumes, por

isso é importante lembrar que esta ferramenta deve ser bem estudada antes de serem aplicadas, para respeitar os hábitos culturais de cada região.

Frente a este panorama, podemos perceber que as agências têm se moldado às necessidades da realidade atual, de forma lenta. Contudo, notando-se a existência da desinformação sobre o Marketing de Guerrilha, podemos perceber que este tema vem recebendo cada vez mais importância.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a profusão da internet, o Marketing de Guerrilha ganha força por se aprofundar em teorias modernas com relação a segmentos e nichos de mercado, a saturação das mídias de massa, e sua ineficiência diante da dispersão do público-alvo. O Marketing de Guerrilha faz uso das ferramentas da rede para tirar vantagem em um mundo globalizado, que tem como principal característica a velocidade da informação. Isso faz com que a guerrilha não tenha limites, é uma área mutável e está disponível para todos.

O Marketing de Guerrilha é uma ferramenta nova que veio principalmente, para ajudar os micros e pequenos empresários, através de soluções baratas, ousadas e cheias de criatividade, tendo como objetivo principal provocar uma reação no consumidor, fazendo com que se estabeleça um diálogo com ele, na tentativa de gerar boca a boca, e conseqüentemente mídia espontânea. Ressalte-se também o fato de ser uma das poucas maneiras de comunicação para estes tipos de empresas, levando em conta os altos preços das mídias convencionais.

Utilizando formatos inusitados e com o princípio de “criar” novas mídias, ao invés de comprar espaços publicitários a guerrilha reduz custos e se apresenta como uma excelente alternativa para as micro e pequenas empresas. O estudo mostrou que este tipo de empresas não possuem uma preocupação com ações de marketing e investem pouco na atividade. Algumas vezes elas realizam ações diferenciadas, mas nem sabem ao certo o que estão fazendo. Esse desconhecimento e o descaso por parte dos empresários faz com que eles se limitem na hora de aproveitar essas ferramentas.

No entanto, a aplicação destas ferramentas de guerrilha deve ser bastante pensada. Brasília, por exemplo, é uma cidade muito diferente, a maioria da sua população é formada por pessoas de localidades diferentes uma das outras,

fazendo com que exista uma grande mistura de cultural. É importante lembrar que esta ferramenta deve ser usada com bastante cautela, já que tem como objetivo chocar e chamar a atenção, respeitando os valores e costumes locais.

Apesar de não existir uma agência de Marketing de Guerrilha em Brasília algumas micro e pequenas empresas já utilizam esta ferramenta do marketing, porém de forma amadora e sem um planejamento prévio. Com isso fica evidente que o plano de marketing é indispensável e deve servir como uma espécie de bússola para orientar uma possível campanha fazendo com que as empresas mantenham o foco. O uso do plano pode evitar diversos problemas como: atingir o público errado, fazer propaganda na época errada, perder os prazos para inserções. Assim o Marketing de Guerrilha pode ser inserido dentro do Plano de Comunicação juntamente com as mídias convencionais. Mas, para isso a empresa deve contar com uma estrutura adequada no ponto de venda. Se ela realizar uma ação de divulgação precisa estar pronta quando os consumidores atingidos forem até a loja. Os funcionários devem estar informados e o departamento ou a pessoa responsável pelo marketing deve estar atuando para conseguir captar esses clientes.

Diante desta realidade, nota-se que as agências estão se adaptando as novas maneira de comunicar-se, mesmo que lentamente. Apesar de perceber que existe uma falta de informação sobre o Marketing de Guerrilha, já é nítido que este assunto vem recebendo uma importância cada vez maior. No Brasil foram criadas algumas agências especializadas no assunto, a Espalhe de São Paulo é referência no mercado, e pioneira no Brasil.

Então podemos dizer que a guerrilha não é só mais uma moda passageira, é realidade, e embora pareça ser ainda secundária e praticamente desconhecida, faz parte das mudanças de comunicação, que nunca irão parar de acontecer. Por isso os micros e pequenos empresários devem estar atentos, o modo de nos comunicarmos daqui a cinco anos será diferente do atual, sendo um fator variável, sem controle, mas que poderemos conhecer antecipadamente.

Neste estudo foi possível verificar o conhecimento teórico sobre o Marketing de Guerrilha e a aplicação de suas ferramentas por parte das agências e micro e pequenos empresários do DF. No entanto observa-se a necessidade de estudos futuros em relação à efetiva aceitação do mesmo pelos micro e pequenos empresários locais.

BIBLIOGRAFIA

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Editora Manole, p. 10, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Editora Futura, 1999

LAMB, Charles W. Jr.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Editora Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, p. 26, 2004.

LEVINSON, Jay C. **Marketing de Guerrilha: Novas estratégias, táticas e armas para obter grandes lucros no mundo empresarial de hoje**. Lisboa: Editora Difusão Cultural, 1989.

LIMEIRA, Tânia. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

MULLER, Sara Melissa. **O mídia: a tecla da vez**. Blumenau, 2003. Monografia (Pós-Graduação em Novas Mídias, Rádio e Televisão). Coordenadoria de Pós-Graduação, Univ. Regional de Blumenau.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**. São Paulo: Editora Papirus, p. 22, 2002.

RIES, Al; RIES, Laura. **A Queda da Propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

ROSEN, Emanuel. **The Anatomy of Buzz**. Editora Doubleday, 2001.

TZU, Sun. **A arte da Guerra**. São Paulo: Editora Jardim dos Livros, 2007.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

INTERNET

Mundo do Marketing. Disponível na internet. URL:
<http://www.mundodomarketing.com.br/9,5494,profissionais-brasileiros-ganham-espaco-e-respeito-no-exterior.htm> Acessado em 13 abril 2009 às 09h45min.

Revista Marketing. Disponível na internet. URL:
<http://www.uff.br/revistamarketing/Volume%201/Orkut.pdf> Acessado em 28 abril 2009 às 11h50min.

Guia RH. Disponível na internet. URL:
www.guiarh.com.br/pp84html Acessado em 20 março 2009 às 01h00min.

Mundo do Marketing. Disponível na internet. URL:
www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_entrevistas.asp?cod=1459, Acessado em 25 abril 2009 às 04h40min.

Portal do Marketing. Disponível na internet, URL:
www.portaldomarketing.com.br/artigos1/buzz_marketing.htm, Acessado em 22 abril 2009 às 05h00min.

Portal do Marketing. Disponível na internet. URL:
http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos_Psicologia/Criatividade_e_inovacao_com_foco_em_resultados.htm, Acessado em 26 abril 2009 às 05h00min.

Revista Marketing. Disponível na internet. URL:
<http://www.uff.br/revistamarketing/Volume%201/Orkut.pdf>, p.6, acessado em 28 abril 2009.

Gf Soluções. Disponível na internet. URL:
<http://www.gfsolucoes.net/gustavo/dicas-blog/blog-x-twitter-qual-venceu-a-guerra-pela-preferencia-dos-usuarios/>, Acessado em 02 junho 2009 às 11h15min

Revista Meio e Mídia. Disponível na internet. URL:
<http://www.revistameioemidia.com.br/revistamm.qps/IBframe?OpenFrameSet&Frame=Body&Src=%2Frevistamm.qps%2FRef%2FPAIA-6WLM3W%3FEditDocument%26AutoFramed>, visitado 09 maio 2009 às 23h30min.

APÊNDICE A

Esta pesquisa é parte de um estudo realizado pelo aluno Diego Moreira, sob a orientação da professora Regina Santos para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

O objetivo deste roteiro é verificar aplicação das ferramentas do marketing por parte dos empresários de micro e pequeno porte de Brasília.

1. Como você percebe a utilização de ferramentas de comunicação e promoção pelas micro e pequenas empresas do DF ? Que tipo de ações ou ferramentas são mais utilizadas?
2. Você considera a utilização de mídia tradicional (TV, radio, revistas e jornais) adequada em um plano de comunicação para a micro e pequena empresa ? justifique sua resposta.
3. De um modo geral os pequenos e micro empresários costumam achar os investimentos em publicidade muito altos para suas empresas e isso tende a se agravar em momentos de crise como o que vivemos hoje. Na sua opinião, em tempo de crise existe alguma ferramenta ou estratégia de marketing que você considere mais apropriada aos micro e pequenos empresários do DF? Que ferramentas seriam estas?
4. As agências de publicidade do DF têm utilizado este tipo de ferramenta / estratégias para seus clientes de micro e pequeno portes? Quais tem sido usadas?
5. Na sua opinião as agências do DF conhecem o conceito do marketing de guerrilha?

6. Na sua opinião, existem dificuldades para se trabalhar com marketing de guerrilha no DF? Que tipo de dificuldades?
7. As agências locais fazem uso das ferramentas do marketing de guerrilha? Que tipos de ações têm sido feitas?
8. Estas ações têm sido usadas para os clientes de micro e pequeno portes ou apenas para os grandes?
9. Você considera que as ferramentas do marketing de guerrilha sejam apropriadas para realidade do micro e pequenos empresários do DF? Por que?
10. Caso não considere adequada: Que motivos tornam inadequado o uso do MKT de Guerrilha para os micro e pequenos empresários locais?
11. Como você avalia a receptividade dos pequenos empresários locais ao uso do MKT de Guerrilha para divulgação de suas empresas e/ou produtos.

É só isso, Obrigado!